

إعداد:
شركة دجاني للاستشارات
حزيران ٢٠٢٠



مشروع التقنيات المائية المبتكرة

البرنامج التدريبي لمهارات التسويق والبيع

إعداد:
شركة دجاني للاستشارات

حزيران ٢٠٢٠

لقد تم إصدار "الدليل التدريبي لبرنامج مهارات التسويق والبيع" بدعم من الشعب الأمريكي من خلال الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID). لا تتحمل الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية (USAID) أي مسؤولية فيما يتعلق بالمعلومات الواردة في هذا الدليل.

لا يجوز إنتاج أي نسخة من هذا الدليل على أي وجه سواء بتصويرها أو باستنساخها أو باختزان مادته أو نقلة على أي وجه أو بأي طريقة سواء كانت إلكترونية أم غيرها إلا بموافقة خطية مسبقة من مشروع التقنيات المائية المبتكرة.

فهرس المحتويات

٤	١. التسويق والمبيعات
٥	٢. اختيار فئات المزارعين
٥	٢.١ اختيار الفئة المستهدفة من المزارعين
٦	٣. العملية الإدارية
٧	٣.١ عناصر العملية الإدارية
٨	٤. عناصر التسويق
١١	٥. أمثلة على الفرص التسويقية
١١	٦. البحوث التسويقية
١١	٧. الميزة التنافسية
١٢	٧.١ الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية
١٣	٨. خطة التسويق
١٣	٨.١ خطوات الخطة التسويقية
١٤	٨.٢ أسباب إعداد الخطة التسويقية
١٤	٨.٣ فوائد الخطة التسويقية
١٥	الملاحق

اما المبيعات فتعرف على انها: العملية التي يتم بها إغلاق عملية البيع والحصول على اتفاقية أو عقد موقّع مع الزبون يقضي بموجبه تسليم منتج او خدمة للعميل ودفع مقابلها، حيث يستلم المشتري بضائع تتعلق بأنظمة الري والتنقيط والانابيب والفلاتر والسماذ أو الخدمات كتركيب وصيانة أنظمة الري وخدمات التدريب والاستشارات الزراعية والهندسية المعنية بأنظمة الري.

٢. اختيار فئات المزارعين

تعتبر زيادة المبيعات او الحصول على المزيد من العملاء (المزارعين) من أهم الأولويات لدى صاحب أي نشاط تجاري أو مزود لتقنيات توفير المياه، ولكن يجب اكتشاف النهج التسويقي الصحيح الذي يؤدب إلى تحقيق هذه الأولوية.

الفئة المستهدفة من العملاء: هو ذلك الجزء من العملاء في السوق والذي يشترك في كونه مهتم بما تعرضه أو تقدم من منتجات أو خدمات.

وايضاً العملاء المستهدفين هم مجموعة الأشخاص الذين تصنع منتجاتك وخدماتك من أجلهم. المصطلحات الأخرى المستخدمة لوصف هذه المجموعة هي (السوق المستهدفة) و (العميل المستهدف).

وهنا نتحدث عن العملاء (المزارعين) المهتمين في أنظمة الري وكافة المنتجات ولأدوات التي ترتبط بأنظمة الري (كأنابيب الري ونقاط الوصل والفلاتر والسماذات).

الجمهور المستهدف	المنتج التجاري أو الخدمة
المزارعين	• أنظمة الري (كأنابيب الري ونقاط الوصل والفلاتر والسماذ). • خدمات تركيب وصيانة أنظمة الري.

٢.١ اختيار الفئة المستهدفة من المزارعين

من أهم عناصر التسويق هو معرفة المزارعين المستهدفين. لماذا؟

وفقا لدراسة حديثة من شركة Staples يعاني أكثر من ثلث أصحاب الأعمال من مشكلة في تصميم المواد التسويقية الفعالة. بالإضافة إلى ذلك، لا يعرف نصف أصحاب الأنشطة التجارية كيفية الوصول إلى العملاء المحتملين.

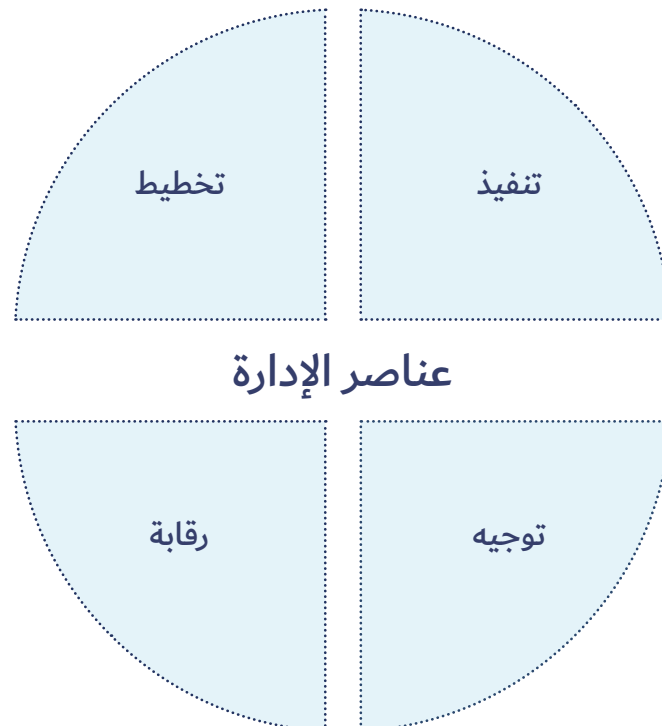
الخطوة الأولى لحل هذه المشاكل التسويقية هي التعرف على عميلك المستهدف والتعرف عليه بشكل جيد. كنتيجة لتحديد عميلك المستهدف والتعرف عليه، ستعرف ما يلي:

- المنتجات والخدمات التي ستقدمها.
- ما هو السعر الذي تحدده لمنتجاتك وخدماتك.
- نوع المواد التسويقية التي ستحتاج إليها (موقع الويب، النشرات الإعلانية، الملصقات، إعلانات الراديو، منشورات المدونات، إلخ).
- المزايا التي ستسلط الضوء عليها في مواد التسويق الخاصة بك.
- الكلمات الرئيسية الدقيقة التي ستستخدمها في نسختك التسويقية.
- تصميم مواد التسويق الخاصة بك.
- أين سترسل أو تعرض مواد التسويق الخاصة بك.

بمعنى آخر، سيكون تعريف الجمهور المستهدف أساس جهودك التسويقية، وربما عمك بالكامل.

٣. العملية الإدارية

هي عبارة عن مجموعة من الوظائف والأنشطة التي يقوم بتنفيذها أي شخص إداري، من أجل تحقيق الأهداف التي تضعها أية مؤسسة أو شركة من الشركات، وتضم العملية الإدارية عمليات مرتبطة مع بعضها البعض، يتم تجزئتها لتسهيل دراستها وتطبيقها على أرض الواقع، كما وتتأثر هذه العملية بعدة عوامل مختلفة منها العوامل الإنسانية كالقدرات، والمهارات الشخصية في تأدية نشاط معين، والعوامل الفنية والتي تشمل الأسس، والقواعد، والإمكانات المادية التي يلجأ إليها الإداري من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.



٣.١ عناصر العملية الإدارية

التخطيط: هو الوظيفة والخطوة الأولى للعملية الإدارية، والقاعدة التي تركز عليها الوظائف الإدارية الأخرى، والتخطيط هو عملية مستمرة تشمل تحديد الطريقة التي تسير عليها الأمور للإجابة عن الأسئلة المطروحة في مجال من المجالات، ويمكن بواسطته تحديد الأنشطة التنظيمية اللازمة لتحقيق الأهداف، وللتخطيط خطوات تنفيذية أهمها:

- وضع وتحديد الأهداف المستقبلية.
- تحليل وتقييم البيئة، من خلال معرفة الموارد المتوفرة لتحقيق ذلك.
- تحديد البدائل، بكتابة مجموعة من الاحتمالات التي تقود نحو تحقيق الهدف.
- تقييم البدائل، بوضع قائمة المزايا والعيوب لكل احتمال من احتمالات المفروضة
- اختيار الحل الأمثل والأنسب.
- تنفيذ الخطة وتعيين من سيتكفل بتنفيذها.
- مراقبة وتقييم النتائج.

التنظيم: هو عبارة عن عملية دمج للموارد البشرية والمادية من خلال هيكل رسمي يوضح المهمات والسلطات، وتشمل أربعة أنشطة رئيسية وهي:

- تحديد الأنشطة التي تنجز لتحقيق الأهداف التنظيمية.
- تصنيف أنواع ومجموعات العمل إلى وحدات عمل إدارية.
- توكيل العمل إلى أشخاص آخرين ومسؤولين.
- تصميم مستويات مختلفة لاتخاذ القرارات.

أما بالنسبة لخطوات التنظيم فهي:

- احترام الخطط والأهداف الموضوعة.
- تحديد الأنشطة المختلفة.
- تصنيف هذه الأنشطة تبعاً لمعايير معينة.
- تفويض بعض المهام والمسؤوليات.

التوجيه: يأتي بعد الانتهاء من صياغة الخطط، ووضع الهيكل التنظيمي، وبعد توظيف الأشخاص، وهي خطوة في توجيه الموظفين نحو تحقيق الأهداف المرجوة.

الرقابة: هي آخر وظائف وعناصر العملية الإدارية، وتعني إيجاد معايير الأداء التي تُستخدم في قياس وتقييم التقدم في تحقيق الأهداف، ولها خطوات وهي:

- وضع معايير الأداء.
- المتابعة المستمرة للأداء على أرض الواقع.
- قياس الأداء.
- تصحيح الانحرافات والأخطاء عن سير المعايير.

٤. عناصر التسويق

التخطيط للتسويق يعتمد على عناصر التسويق. فما هي عناصر التسويق؟

تعرف عناصر التسويق او المزيج التسويقي (Marketing Mix) بأنها مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تقوم بها المنشأة بداعي تحقيق أهدافها التسويقية، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر هي:

- المنتج (Product).
 - السعر (Price).
 - الموقع أو التوزيع (Distribution or Place).
 - الترويج (العروض، الاعلان، الاشهار) (Promotion).
- ونظرًا لأن كل كلمة من هذه العناصر تبدأ بحرف P في اللغة الإنجليزية فإنه يطلق عليها عادة 4P'S.



ونعرض باختصار مفهوم عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

- **المنتج:** هو ما تقدمه المنشأة إلى السوق من سلع او منتجات وهنا نتحدث عن أنضمة الرّي لفئة المزارعين المستهدفين.
- ما هي مواصفات المنتج (أنظمة الرّي):

المواصفات قد تشمل : طول البراييج، الرشاشات المستعملة، العمر الافتراضي، كمية المياه المستخدمة، القدرة على التحمل في ظروف مختلفة، GR، مرشات أو تنقيط، الكفالة، خدمات ما بعد البيع والانابيب ونقاط الوصل والفلاتر والأسمدة.

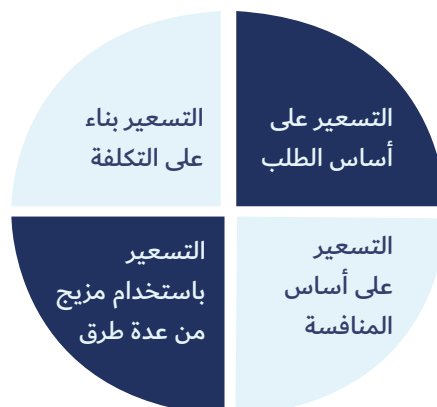
المنتج	أهم المواصفات والقياسات والاستخدام
أنابيب جي آر ١٦ ملم	
أنابيب جي آر ٢٠ ملم	
أنابيب جي آر ١٦ ملم	
أنابيب بي سي ٢٠ ملم	
أنابيب ملساء	
أنابيب رئيسية	
قطع وصل	
الفلاتر والسماط	
Sand filter	
Disk filter	
Screen filter	
Hudro-cyclone filter	
Fertilizer Tank	
منقط داخلي معايير للضغط	
منقط خارجي معايير للضغط	

• **السعر:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك (المزارعين) الى البائع (وكلاء وموردي أنظمة الري).

وهنا يمكن للمزارعين الدفع نقدًا أو من خلال الشيكات البنكية المؤجلة أو عن طريق الدفع الإلكتروني باستخدام بطاقات الائتمان والفيزا.

- إستراتيجية التسعير

يتم التسعير بالاعتماد على الاستراتيجية المتبعة لدى مورد أنظمة الري.



ونعرض بإختصار مفهوم عناصر المزيج التسويقي كما يلي:

- **التوزيع:** هو توصيل المنتج (أنظمة الري) إلى السوق أو إلى العميل مباشرة (المزارع) في الزمان (التخزين) والمكان (النقل) المناسبين. أهم قنوات التوزيع المناسبة لفئة المزارعين المستهدفة:

١. من خلال مستشارين المبيعات في المحافظات.

٢. محلات المواد الزراعية.

٣. سيارات التوزيع.

٤. المشاتل الزراعية.

٥. شركات تنسيق الحدائق، أخرى.

- **الترويج:** هو النشاط الذي يتضمن تعريف المزارعين بأنظمة الري والفلاتر والسماذ والأنايب المستخدمة ونقاط الوصل وأهم مواصفات أنظمة الري بالإضافة إلى تعريف المزارعين إذا كان هنالك أية خصومات أو خدمات إضافية مجانية عند شراء أنظمة الري ويتم ذلك من خلال مزيج ترويجي متكامل. ويتكون من العناصر التالية.

- **الإعلان:** وهو أحد الأنشطة الهادفة لجذب المزارعين وإقناعهم بشراء أنظمة الري ويتم استخدام العديد من الطرق من أجل الوصول إلى المزارعين المستهدفين، من أهم وأكثر طرق الإعلان:

١. اليافطات والمنشورات والبروشورات الورقية والإلكترونية التي يتم توزيعها في مختلف المحافظات وفي أماكن تواجد المزارعين.

٢. من خلال الصحف اليومية.

٣. قنوات التلفاز (الإعلانات التلفزيونية).

٤. قنوات الراديو (إعلان عن طريق قنوات اذاعات الراديو).

٥. من خلال الموقع الإلكتروني للشركات أو التسويق أونلاين.

٦. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كالفيس بوك وغيرها من المنصات الإلكترونية.

٧. استخدام أو تصميم قنوات يوتيوب لعمل فيديوهات عن أنظمة الري والأنواع المتوفرة وأهم المواصفات والمقاييس المتوفرة.

من الطرق الأخرى المستخدمة في الترويج والتي يمكن لموردي أنظمة الري الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى المزارعين المستهدفين:

- البيع لشخص: ويتم خلاله إجراء مقابلة بغرض البيع بين كل من رجل المبيعات والمزارع، وخلال تلك المقابلة يحاول مندوب البيع الشخصي إقناع المزارع بأهمية أنظمة الري والفوائد التي من الممكن أن تعود على عملية الزراعة وصرف واستهلاك كميات المياه اللازمة للمزروعات وضرورة شرائها.

- تنشيط المبيعات: تهدف عملية تنشيط المبيعات كأحد عناصر المزيج الترويجي إلى زيادة الكمية المباعة من السلع أو الخدمات (أنظمة الري وخدمات التركيب والصيانة) بتشجيع كل من الموزعين والوكلاء الموردين والمزارعين على زيادة حركة السلعة، ويمكن أن يتم ذلك بتوفير عروض الخصومات والحوافز، الأمر الذي يدفع كلًا من وكيل ومورد أنظمة الري والمزارعين إلى الإقبال على السلعة.

- النشر: النشر أحد الأنشطة الترويجية غير مدفوعة الأجر، والهدف من النشر تعريف المزارعين بأنظمة الري والخدمات المقدمة وحثه على شرائها عن طريق تعدد مزاياها وتوضيح مدى أهميتها، ويختلف النشر عن الإعلان في كون الإعلان عملية مدفوعة الأجر، وتكون باهظة الثمن في العديد من الأوقات باختلاف قنوات الاتصال بين كل من موردي ووكلاء أنظمة الري والمزارعين.

٥. أمثلة على الفرص التسويقية

- بسبب انتشار وباء الكورونا، وانخفاض كميات المنتجات الزراعية الواردة للأسواق المركزية وتوقف التصدير للدول المجاورة، ازداد الطلب على الخضراوات والفواكه وارتفعت أسعارها، بالتالي ازداد إيراد المزارع وكذلك هامش أرباحه، وهذه فرصة لعرض نظام الري على المزارع حيث أنه يستطيع الآن تحمل تكاليفه لتوفر فائض نقدي.
- بسبب شح الأمطار خلال موسم العام الماضي، وقلة كمية مياه الري بالنسبة للزراعات البعلية مثل منتجات الزراعة المكشوفة، فإن المزارع بحاجة لنظام ري لتعويض النقص في المياه، وهذه فرصة لعرض نظام الري المناسب.
- بسبب ارتفاع تكلفة فاتورة مياه الري لدى المزارع الذي يملك زراعات مروية مثل محاصيل البيوت البلاستيكية والتي بلغت ٥٠٠٠ دينار خلال الموسم، فهذه فرصة لعرض نظام ري بالتنقيط كفوء واقتصادي تبلغ تكلفته ١٠٠٠ دينار ولكنه يوفر ٥٠٪ من فاتورة مياه الري، وبالتالي ستهدب قيمة فاتورة المياه إلى ٣٥٠٠ دينار في الموسم، بما فيها قيمة نظام الري بالتنقيط.

٦. البحوث التسويقية

بشكل عام تعرف البحوث التسويقية على أنها عملية جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي. ومن هذا التعريف يتضح أن بحوث التسويق هي وظيفة تعني بجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي تواجه الإدارة قبل إنتاج السلع والخدمات وأثناء انسيابها من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري وبعد انتقال ملكيتها له وذلك بهدف مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات على أساس علمي سليم وليس على أساس التخمين أو الخبرة أو التجربة والخطأ.

- خطوات عمل البحوث التسويقية الزراعية:

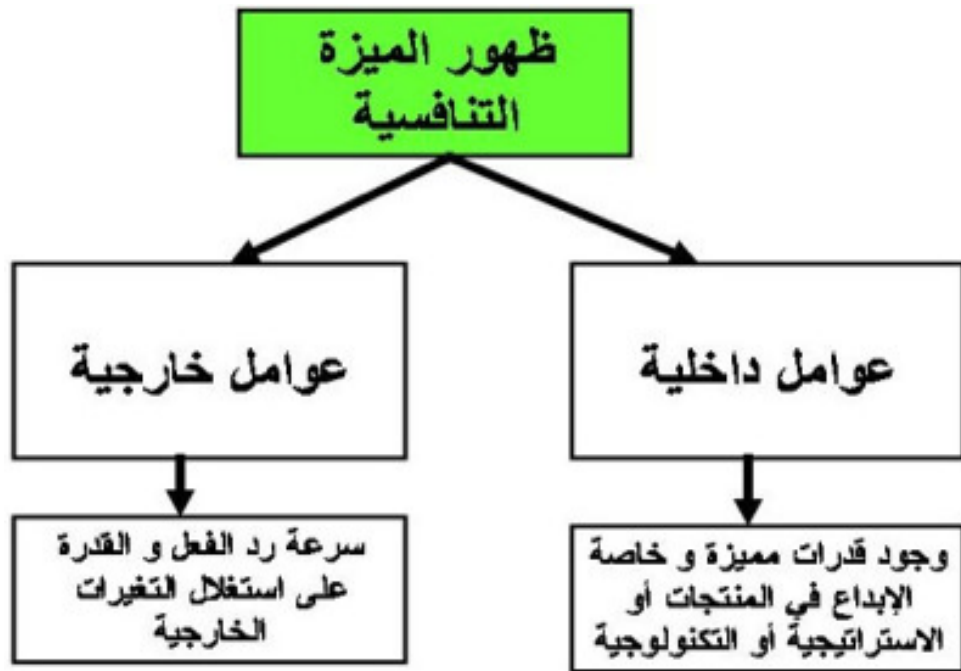
- تحديد الهدف من البحث: معرفة حجم السوق، تحديد الحصة التسويقية، تحليل المنافسين.
- تحديد الشريحة أو الفئة المستهدفة: المزارعين الأفراد، الشركات الزراعية.
- تحديد المنطقة الجغرافية: الاغوار، السهول.
- اختيار الطريقة وأداة البحث: المقابلة الشخصية باستخدام نموذج (استبيان).
- تحديد حجم عينة البحث: عدد ومواصفات المزارعين المستهدفين بالبحث.
- تقدير الموارد اللازمة: مندوبين المبيعات، التنقلات، الحوافز، الوقت اللازم.
- إطلاق البحث التسويقي: بدء عملية جمع البيانات ومراقبتها.
- مراجعة وتحليل بيانات البحث التسويقي.
- تحليل البيانات واستخراج المؤشرات حسب هدف البحث.
- عرض التحليل على هيئة جداول نسب مئوية وأشكال بيانية.
- استنتاج الأنشطة التسويقية لتحقيق أهداف البيع المقترحة.

٧. الميزة التنافسية

تعرف الميزة التنافسية بشكل مختصر على ان يكون لدى المؤسسة او الشركة ما يميزها عن غيرها ويؤدي إلى زيادة ربحيتها. عرف كوتلر الميزة التنافسية: هي ميزة على المنافسين تكسبها المنشأة عن طرق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما من خلال

أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى.

أن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لسنوات عدة. ما الذي يؤدي إلى وجود ميزة تنافسية؟ الميزة التنافسية تنشأ نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية.



• العوامل الخارجية: تغير احتياجات المزارعين أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات التي تعمل في أنظمة وتقنيات الري. وبالتالي تستطيع استيراد أنظمة وتقنيات ري تتناسب مع التغيرات الخارجية. إن السرعة في معرفة وفهم احتياجات المزارعين أو التغيرات في الأوضاع الاقتصادية أو البيئية مثل قلة الأمطار وشح المياه تمكن المؤسسة من استيراد وجلب أنظمة ري تتناسب مع التغيرات الخارجية إلى خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة فهم هذه المتغيرات كتغير التكنولوجيا واحتياجات المزارعين. من هنا تظهر أهمية قدرة المؤسسة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة المؤسسة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات.

• العوامل الداخلية: هي قدرة المؤسسة على امتلاك موارد وقدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين. بالإضافة إلى امتلاك أنظمة ري تتناسب مع المتغيرات الخارجية يجب أن يكون لدى المؤسسة ميزات إضافية من أجل كسب المزيد من المزارعين ممكن أن تتمثل بطريقة عرض أنظمة الري والخدمات الاستشارية والمعلوماتية التي تقدمها كتقديم شرح مفصل عن نوعية ومصنعية ومواصفات وجودة وأيضاً كيفية التركيب وخدمات صيانة أنظمة الري. الابتكار والإبداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الإبداع في الاستراتيجية التسويقية والترويجية والإبداع في أسلوب الإعلان والدعاية.

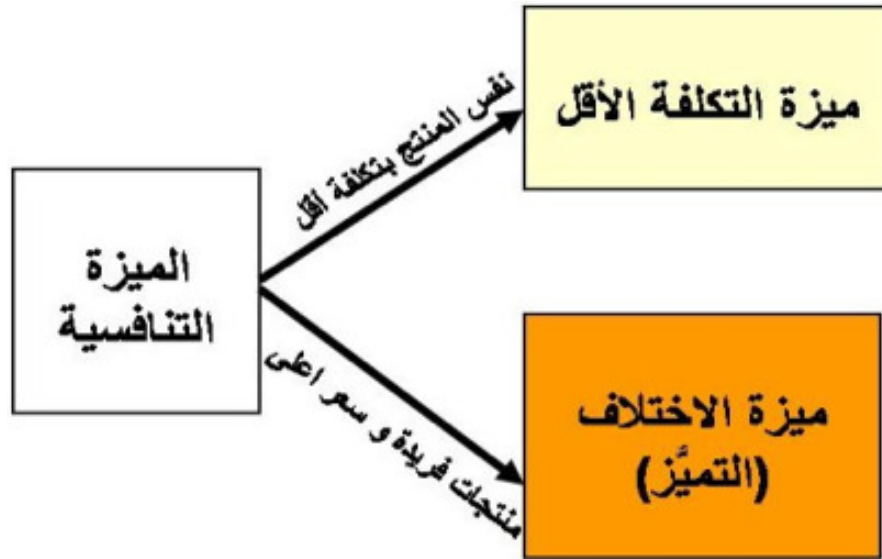
٧.١ الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية

١. التميز في التكلفة (Cost Advantage): تتميز بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من

المنافسين. هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة وبيع أنظمة الري بسعر منافس وقليل وكسب أكبر عدد ممكن من المزارعين.

٢. التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز (Differentiation Advantage): شركات أخرى تتميز بقدرتها على تقديم أنظمة ري حديثة وذات تكنولوجيا عالية أو تقديم خدمات تركيب وصيانة.

- التميز والاختلاف من حيث نوعية نظام الري من حيث القدرة على توفير في استخدام المياه.
- فترة خدمة النظام: خدمات استشارية فنية.
- الكفالة أو خدمة ما بعد البيع: صيانة وتوفير قطاع غيار لأنظمة الري.



٨. خطة التسويق

- الخطة التسويقية (Marketing Plan): هي عبارة عن خطة تُستخدم مع منتجات مُحددة أو أسواق مُعينة أو في بيئة عمل المنشآت وذلك من أجل وصف النشاطات التي تحقق الأهداف الخاصة بالتسويق أثناء مدة زمنية مُعينة. وتُعرف الخطة التسويقية بأنها الوثيقة التي تُساهم في تحديد طبيعة الاستراتيجية التسويقية التي تُطبقها المنشأة، وعادةً تهتم هذه الخطة بالتركيز على مدة مُحددة تصل غالباً إلى اثني عشر شهراً، وتحتوي على العديد من تفاصيل التسويق المهمة، مثل إجراءات العمل، والمصروفات، والأهداف التي يجب تحقيقها.

٨.١ خطوات الخطة التسويقية

١. فهم طبيعة السوق والمنافسين: التعرف على طبيعة السوق الذي سيطبق العمل أو المشروع فيه؛ حيث من المهم تجنب تقليد الآخرين فلا يُحقق هذا الأسلوب أي نفع في مجال الأعمال. لذلك تسعى هذه الخطوة إلى التعرف على أنظمة الري والانابيب وأيضا نوعية الفلاتر والسماذ التي يُريدها المزارعين في المنطقة التي توجد فيها مزارعهم.
٢. فهم نوعية العملاء: فهم نوعية المزارعين الموجودين في المنطقة: هي التعرف على طبيعة كل مزارع؛ حيث يجب عدم الخلط بين الرغبات والحاجات، فالأفراد بشكل عام لا يشترون الأشياء التي يحتاجون لها، بل يشترون الأشياء التي يرغبون بها، ويعتمد فهم المزارعين بطريقة صحيحة على إدراك الأمور الآتية:
- الطريقة التي يستخدمها المزارعين لشراء أنظمة الري.

- طبيعة العناصر المؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء.
 - كيفية حصول المزارعين المتوقعين على معلوماتهم حول أنظمة الري.
 - الحوافز والدوافع التي تُشجّع المزارعين على شراء أنظمة الري.
٣. استخدام وتطوير رسالة واضحة للتسويق: هي الاعتماد على أقلّ الكلمات في توضيح نوعية ومواصفات ومقاييس أنظمة الري للمزارعين، ومحاولة تعزيز قناعتهم في شرائها، ولكن يجب الحرص على صياغة رسالتين للتسويق؛ حيث تستخدم الرسالة الأولى معلومات وكلمات سهلة وقصيرة نسبياً، أمّا الرسالة الثانية فتحتوي على معلومات مفصلة حول الأنظمة والتقنيات المتاحة.
٤. تحديد الوسائل والأدوات التسويقية: هي اختيار الوسائل المناسبة للوصول إلى طبقة ونوعية المزارعين المُستهدفة؛ لذلك يجب معرفة أفضل الوسائل التي تُناسب المزارعين؛ حيث لا يُمكن تحقيق أيّ نجاح أو فوائد عند استخدام وسيلة تسويقية لا تتناسب مع نوعية وطبقة المزارعين، فتُعدّ هذه الوسيلة هي المُغلّف الخاص بالرسالة التسويقية، ومن الأمثلة على وسائل وأدوات التسويق إعلانات الصحف، والترويج باستخدام الإنترنت، ومحطّات الإذاعة، وقنوات التلفاز، واللافتات في الطرقات، وغيرها من الوسائل الأخرى.

٨.٢ أسباب إعداد الخطة التسويقية

يتمّ إعداد خطة تسويقية للمنشآت والمشروعات التجارية الجديدة لعدّة أسبابٍ، من أهمّها:

- تقديم تعريف وشرح للعملاء (المزارعين) حول فوائد ومواصفات أنظمة وتقنيات الري.
- المساعدة على تعزيز المبيعات عند ملاحظة تراجعها.
- متابعة الحركات البطيئة للمنتجات.
- المساهمة في التخلص من الأنظمة القديمة.
- تقديم الدعم لوضع المنتجات داخل الأسواق.
- تحقيق التوازن بين المنشأة والمنشآت المنافسة.

٨.٣ فوائد الخطة التسويقية

توفر الخطة التسويقية للمنشآت والمشروعات التجارية العديد من الفوائد، منها:

- نقطة تجميع: هي اعتبار الخطة التسويقية الوسيلة التي تُساعد على جمع فريق العمل معاً؛ حيث من المهم أن يُشارك الموظفون في تقديم آرائهم حول مستقبل العمل، كما يجب تشجيعهم للتفاعل مع الخطة التسويقية بالاعتماد على دراستها وإعدادها بشكل جيّد.
- مُخطط لتحقيق النجاح: هو دور الخطة التسويقية في تقديم الدعم للعمل؛ حيث لن ينجح أيّ منتج أو مشروع دون خطة للتسويق.
- توفير التعليمات لتشغيل الشركة: هو اعتبار خطة التسويق الدليل الذي يُساعد على نجاح الشركة؛ عن طريق تقييمها والتحقق من أنّ كافّة وحدات العمل تعمل بأفضل الطرق.





POWERFUL FEATURES, COMPACT SIZE



- PRESSURE COMPENSATING - Maintains uniform flow rate
- CNL INTERNAL CHECK VALVE - Eliminates refill & drainage effects
- CONTINUOUS SELF FLUSHING - Resistance to clogging



رأس خط بفلانشة



رأس خط Male Adaptor



تحويل Reducer



وصلة Connector



End Plug



نهاية الخط



بداية الخط







WATER INNOVATION TECHNOLOGIES

MERCY CORPS

Seventh Circle, 3 Tabasheer Street, Building No. 8, P.O. Box 830684, Amman 11183 Jordan

Phone: (+962) 6 554 8570/1/2, Fax: (+962) 6 554 8573

Email: jo-info-wit@mercycorps.org